



© Stephan Doltschak

”

Doppelt so viele Personen informieren sich online und kaufen stationär als umgekehrt. Je jünger die Kunden, umso höher ist ihr Beratungsbedarf.

Rainer Will
Handelsverband

“

ratungsdiebstahl“ verloren gehen. Zum Thema Wiederkaufsbereitschaft nach Zustellung: Präferierter Anbieter ist laut Studie mit deutlichem Abstand die Österreichische Post.

Teils enorme Potenziale

Dass der digitale Wandel bei uns gerade mal im Anfangsstadium erblüht, legt Matthias Zacek, Industry Manager bei Google Austria, im Vergleich nahe: „In den USA haben mehr Personen einen Amazon Prime Account als zur Wahl gehen.“ Die Potenziale der nahen Zukunft dünden in diesem Kontext gewaltig: Beispielsweise liegt der Online Möbelkauf in Österreich noch bei drei Prozent, in Großbritannien hingegen werden bereits 50% der Möbel online geshopppt.

Die Unito-Gruppe ist aktuell gerade dabei, sich auftuende Chancen zu nutzen und hat soeben (siehe Seite 54) die 100 Mio. € Erlös mit online gekauften

Möbeln in Österreich geknackt. Ein weiteres Beispiel aus England: ao.com/Waschmaschine verkauft und montiert innerhalb von 24 Stunden äußerst erfolgreich – zumal hier der Zeitgewinn das Preisargument deutlich schlägt. Und China? 80% der Bestellungen über Alibaba erfolgen bereits per Smartphone, und 80% der Alibaba-Bestellungen werden innerhalb von 24 Stunden zugestellt.

Online forciert das Stationäre

Für Österreich fasst Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will den internetaffinen Zustand der Konsumenten so zusammen: „Doppelt so viele Personen informieren sich online und kaufen stationär als umgekehrt. Je jünger die Kunden, umso höher ist ihr Beratungsbedarf und umso ungeduldiger sind sie.“

Anhand von zehn Produkten, die für ihre jeweilige Produktgruppe stellvertretend sind, hat der Handelsverband mit Unterstützung von Marketagent.com die Customer Journey von über 2.000 Kundinnen und Kunden abgefragt. Von der ersten Kauf-Idee über die Informationssuche, den tatsächlichen Kauf bis zur Lieferung der Ware und der Zeit danach.

Als lebensmittellaffines Beispiel für die Customer Journey wurde der Weinverkauf beleuchtet: Der findet zwar bei immerhin jedem Fünften (21%) spontan statt, ist aber beim Großteil geplant. Die Zeitspanne zwischen Bedarfsweckung und Kauf ist, wenn dieser geplant ist, mit zwei Tagen kurz. Im Schnitt werden 3,8 Produkte verglichen, in die engere Auswahl kommen ca. zwei Weine.

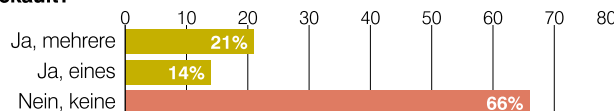
Überhaupt zieht sich diese Zeitspanne wie ein roter Faden durch die Studie: Sehr häufig entscheidet der Konsument letztendlich – unabhängig von seiner Erstselektion – zwischen zwei Produkten.

Verhalten nach dem Kauf

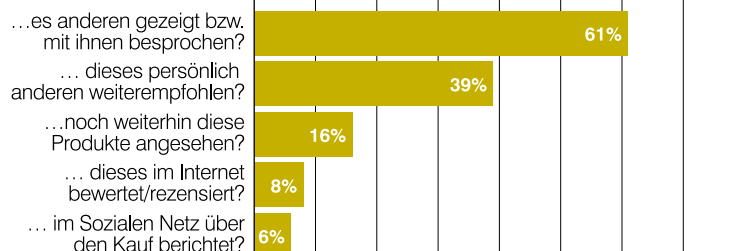
Die Suche im Detail

Haben Sie nach dem Kauf Ihres Produkts ...

... weitere gekauft?



... und danach ...



n=3.775; Quelle: Marketagent.com

Zurück zur Weinreise. Wie bei allen Lebensmitteln gilt: Zu 71% wird dem Medium *Flugblatt* Informationsbildung zugeschrieben, gefolgt vom *Direct Mailing* mit 20%. Der LEH hat diese Kanäle evident zu wichtigen Impulsgebern für Kunden entwickelt. Angebote und Aktionen, die ohne Flugblatt auskommen, sind nahezu undenkbar.

Was beim Weinverkauf so wunderbar old fashioned daher kommt, ist die stationäre Dominanz: Zu 90% wird Wein direkt im Geschäft gekauft; Kundenloyalität ist alles: 58% bezeichnen sich als Stammkunden des Geschäfts. Das Cross-Selling-Potenzial liegt im LEH übrigens

auf der Hand: Mit Wein allein absolvieren die wenigsten ihren Lebensmitteleinkauf.

Chancen durch Inspiration

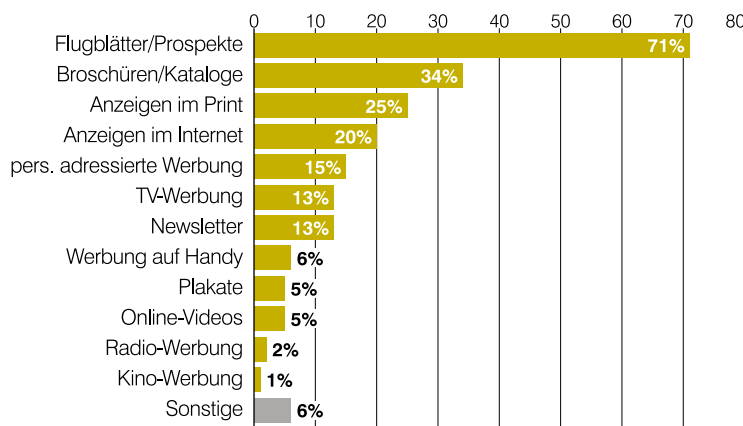
Hauptauslöser für den Kauf ist wie erwähnt der Bedarf. In 37% der Fälle ist dieser Kauf jedoch extern inspiriert: Gespräche mit Freunden, der Point of Sale und Werbung sind dabei die Top-Ideengeber.

Bei emotional aufgeladenen Produkten wie zum Beispiel einer Kreuzfahrt, dem Wein oder Griller, löst das soziale Umfeld öfter die Kauf-Idee aus. Bei eher individuellen Produkten wie Bekleidung oder dem roten Sofa fürs Chillen punkten Werbung und Schaufenster.

Werbeformen mit Beachtung

Die Suche im Detail

Welche Werbeformen und Arten der Beratung haben die weitesten Nutzerkreise?



n=1.194; Basis: Respondenten haben den Kauf geplant und bewusst auf Werbung geachtet; Quelle: Marketagent.com